

Katri Talja

Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona:

Case RiverCo

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Katri Talja

Työn nimi: Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona: Case RiverCo

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja se käsittelee tapahtumamarkkinointia asiakashankinnan keinona. Työhön sisältyy lisäksi tapahtuman järjestäminen kohdeyritykselle RiverColle.

Työn ensimmäinen luku kertoo markkinointiviestinnän osa-alueista ja etenee myynninedistämisen keinoihin. Tapahtumamarkkinointi on yksi myynninedistämisen keinoista. Luvun teoriaosassa selvennetään enemmän käsitettä tapahtumamarkkinointi ja siihen liittyviä seikkoja.

Kohdeyrityksessä RiverCossa järjestettiin 4.11.2010 asiakasilta, joka perustui tämän opinnäytetyön suunnitelmiin. Kolmannessa luvussa kerrotaan lisää tämän asiakasillan suunnittelusta, ja kaikesta mitä pitää ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä.

Asiakasiltaan osallistui lähes 70 asiakasta. Asiakasillan aikana toteutettiin mielipidekysely, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ohjelmasta, valikoimasta ja illan onnistumisesta. Tämän kyselyn perusteella selvitettiin, kannattaako asiakasillaa järjestää uudelleen. Kyselyn tulokset esitellään luvussa neljä.

Asiakasillan tavoitteena oli saada uusia kanta-asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Lisäksi tavoitteena oli kehittää yrityskuvaa, myydä yrityksen tuotteita ja kehittää asiakkaiden mielikuvaa RiverCon laajasta vaatevalikoimasta. Työn lopussa pohditaan kuinka tapahtuma onnistui suunnitelmiin nähden ja täytykö tapahtuman tavoite.

Opinnäytetyön tavoite järjestää tapahtuma onnistui hyvin ja mielipidetutkimuksen perusteella asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaavia tapahtumia yrityksessä kannattaa järjestää jatkossakin.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen, markkinointiviestintä, asiakassuhde

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business, Entrepreneurship and Hospitality Unit
Degree programme: Small and medium sized business management training program
Specialisation: Marketing

Author/s: Katri Talja

Title of thesis: Event-marketing of customer drawing: Case RiverCo

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2010 Number of pages: 40 Number of appendices: 3

This thesis is a functional thesis and it treats event-marketing as a method of customer drawing. This thesis includes also to organize the customer evening to the target company RiverCo.

The first chapter in this thesis gives information about areas of marketing communication and goes further to means of sales promotion. Event Marketing is one of the means of sales promotions. Theory part of the chapter clarifies more the idea of event-marketing, and what it contains.

The target company RiverCo organised client evening on 4.11.2010 and the evening based on plan of this thesis. The third chapter explains more about planning of this evening and about what all must be taken into account when organised an event for customers.

In customer evening participated almost 70 customers. During the evening, customers participated in an opinion survey which asked customers their opinion about the program, selection of clothes, and the success of evening. Based on this survey was clarified the worth of organize the customer-evening again. The results of the survey are presented in chapter four.

The aim of client-evening was to get new loyal customers and strengthening of existing relationships. Another target was to develop a corporate image, sell company's products and develop customers image about wide product range of RiverCo. In the end of the thesis discussed over, how the customers evening succeeded compared to the plan and did the event reach the target.

The target of this thesis to organize the event was successful and after the opinion survey customers were very satisfied for the event. It is worth of to organize similar events in company also in the future.

Keywords: event marketing, sales promotion, marketing information, customer relationship

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo	5
1 JOHDANTO	6
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	7
2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	7
2.2 Tapahtumamarkkinoinnin historia.....	13
2.3 Tapahtumamarkkinointi asiakkuuden hallinnassa.....	13
2.4 Kohderyhmän valitseminen	14
2.5 Tarve tapahtumamarkkinoinnille	16
2.6 Tapahtumalajit.....	17
2.7 Tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet.....	19
3 CASE RIVERCO ASIAKASILLAN JÄRJESTÄMINEN.....	22
3.1 RiverCo – esittely	22
3.2 Asiakasillan tavoitteet ja viesti	23
3.3 Asiakasillan kohderyhmät.....	24
3.4 Budjetti	24
3.5 Sisältö ja ohjelma	26
3.6 Henkilöresurssit.....	26
3.7 Jälkimarkkinointi	27
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUKSEN ARVIOINTI	28
4.1 Tavoitteiden saavuttaminen.....	28
4.2 Mieliäpidetutkimuksen tulokset.....	29
4.3 Yhteenveto tapahtumasta.....	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	41

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	8
KUVIO 2. Kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja.....	10
KUVIO 3. Tapahtumamarkkinointi käsitteessä yhdistyy kaksi käsitettä.....	11
KUVIO 4. Asiakkuuden asteiden jakautumien.....	15
KUVIO 5. Tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet.....	19
KUVIO 6. Myymälä pääsisääkäynnin edestä.....	25
KUVIO 7. Budjetin koostumus.....	30
KUVIO 8. Täysin samaa mieltä, että ilta oli mukava, oli 39 asiakasta.....	31
KUVIO 9. Kaksi asiakasta oli täysin tai hieman pettyneitä illan ohjelmaan.....	32
KUVIO 10. Enemmistö oli hieman eri mieltä siitä, että RiverCosta löytyy riittävästi juhlavaatteita.....	33
KUVIO 11. 2/3 osaa vastanneista löysi sopivia vaatteita.....	34
KUVIO 12. Kolmasosa oli sama mieltä farkkuvalikoimasta.....	34
KUVIO 13. Naisten valikoiman riittävyys.....	35
KUVIO 14. Miesten valikoiman riittävyys.....	36

1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan. Yritysten on kireässä kilpailutilanteessa erotuttava jotenkin toisistaan. Tapahtumamarkkinointi on yksi tapa erottua muista alan yrityksistä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja vaikutetaan halutulla tavalla kohderyhmään (Hautala 2009, 7).

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää tapahtumamarkkinointia asiakashankinnan keinona ja samalla järjestää kohdeyrityksen asiakkaille tapahtuma, asiakasilta. Tapahtuman tavoitteena on saada uusia kanta-asiakkaita, sekä vahvistaa vanhojen asiakkaiden liikesuhdetta. Lisäksi tavoitteena on kehittää yrityskuvaa, esitellä ja myydä tuotteita sekä antaa asiakkaille mielikuva, että RiverCossa on riittävä valikoima erilaisia juhla- ja arkivaatteita mukavan ja rennon tapahtuman avulla. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa varsinaista tutkimusongelmaa ei ole, vaan ”ongelma” on itse tapahtuma, kuinka se järjestetään ja miten se onnistui suunnitelmissaan.

Työn alussa tutkitaan teoriassa tapahtumamarkkinoinnin keinoja ja historiaa sekä miten se liittyy yrityksen markkinointiviestintään. Miten onnistunut tapahtuma järjestetään ja mitä kaikkia siinä tulisi ottaa huomioon. Kolmannessa luvussa käsitellään Case Rivercoa, lisäksi siinä kerrotaan asiakasillasta, miten sitä on suunniteltu ja mitä kaikkea tausta työtä sen eteen on tehty. Samassa luvussa on tarkemmin selvitetty kohdeyrityksen tietoja ja taustoja. Neljännessä luvussa on analysoitu tapahtuman onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä. Tähän työhön kuuluu myös pienimuotoinen kysely, jossa kysytään kutsuvieraiden mielipidettä yrityksestä ja asiakasillasta. Näistä tuloksista kerrotaan luvussa neljä enemmän.

Tämän työn perustana on Porissa RiverCossa 4.11.2010 järjestetty asiakasilta. Iltaan kutsuttiin yrityksen kanta-asiakkaita sekä mahdollisia tulevia kanta-asiakkaita.

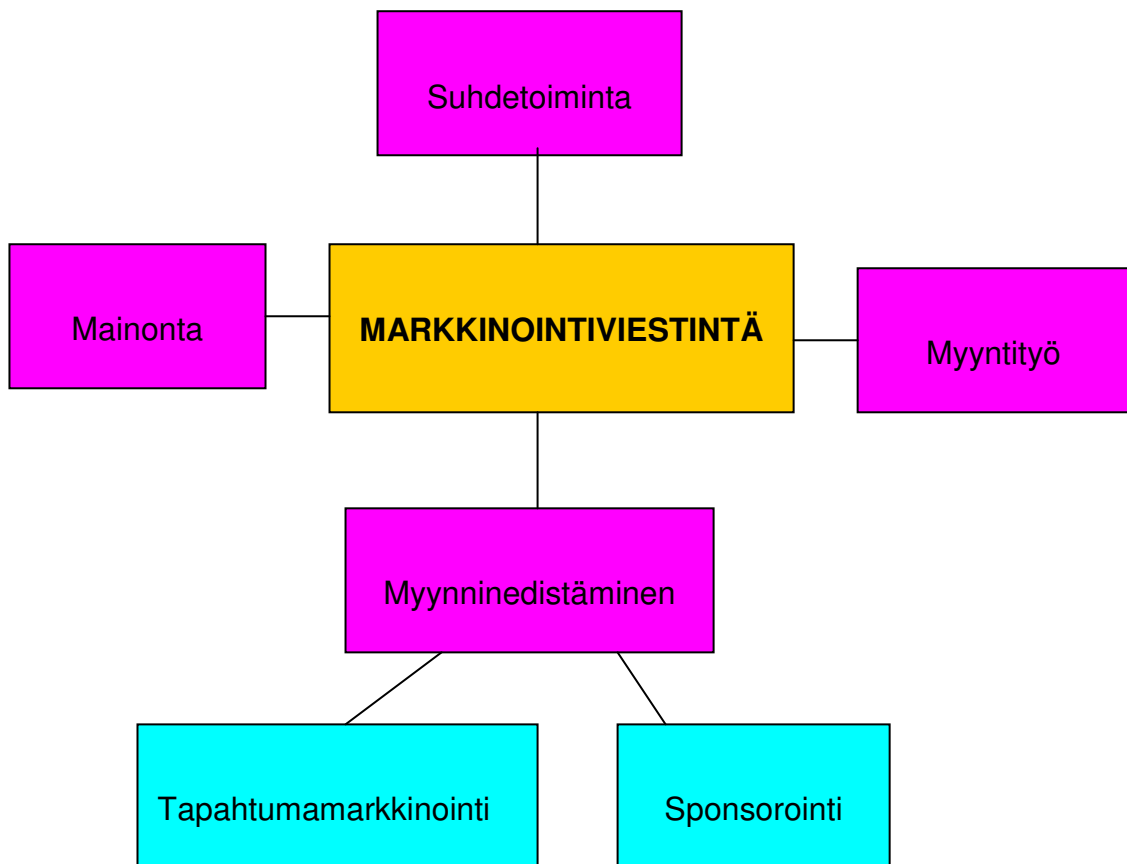
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen palvelut tai tuotteet tunnetuksi. Sen avulla pyritään muokkaamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvaa yrityksestä ja lisäksi tiedottamaan palveluiden tai tuotteiden hinnoista sekä myyntipaikoista. Bergström ja Leppänen (2003, 273) määrittelevät kirjassaan markkinoinnin viestinnän tavoitteita seuraavasti:

- tiedottaa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- herättää huomiota, erottaa kilpailijoista
- mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen, asiakkuuden aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- ostopäätöksen aikaansaanti ja asiakassuhteen ylläpito

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) määrittelevät, että markkinointiviestintä on jaettu osa-alueisiin, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhde-toiminta sekä myynninedistäminen, johon sisältyy sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi (kuvio 1.).



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet

Mainonta

Mainonta on yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino. Mainonnan muodot ovat mediamainonta (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, internet), suoramainonta ja muu mainonta (mainoslahjat, toisten tuotteiden ohella mainonta, hakemistot, näyteikkunat). Mainonnalla on pääosa yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelmassa määritellään lähtökohdat, kohderyhmät sekä käytettävät mainosmuodot, tavoitteet, strategiat, aikataulu ja budjetti.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa mainoksesta. (Bergström & Leppänen 2003, 280.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-toiminta (Public Relations) on tiedon ja myönteisen mielikuvan lisäämistä sekä suhteiden luomista ja ylläpitoa. Tiedotus- ja suhdetoiminta jakautuu kahteen osaan sisäiseen- ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisissä toiminnoissa ne liittyvät henkilökuntaan ja yrityksen omistajiin. Sisäistä toimintaa ovat mm. henkilökunnan virkistytymispäivät ja retket. Ulkoisen PR-toiminnan kohteena ovat yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, sponsorikohteet ja erilaiset viranomaiset sekä rahoittajat.

Myyntityö

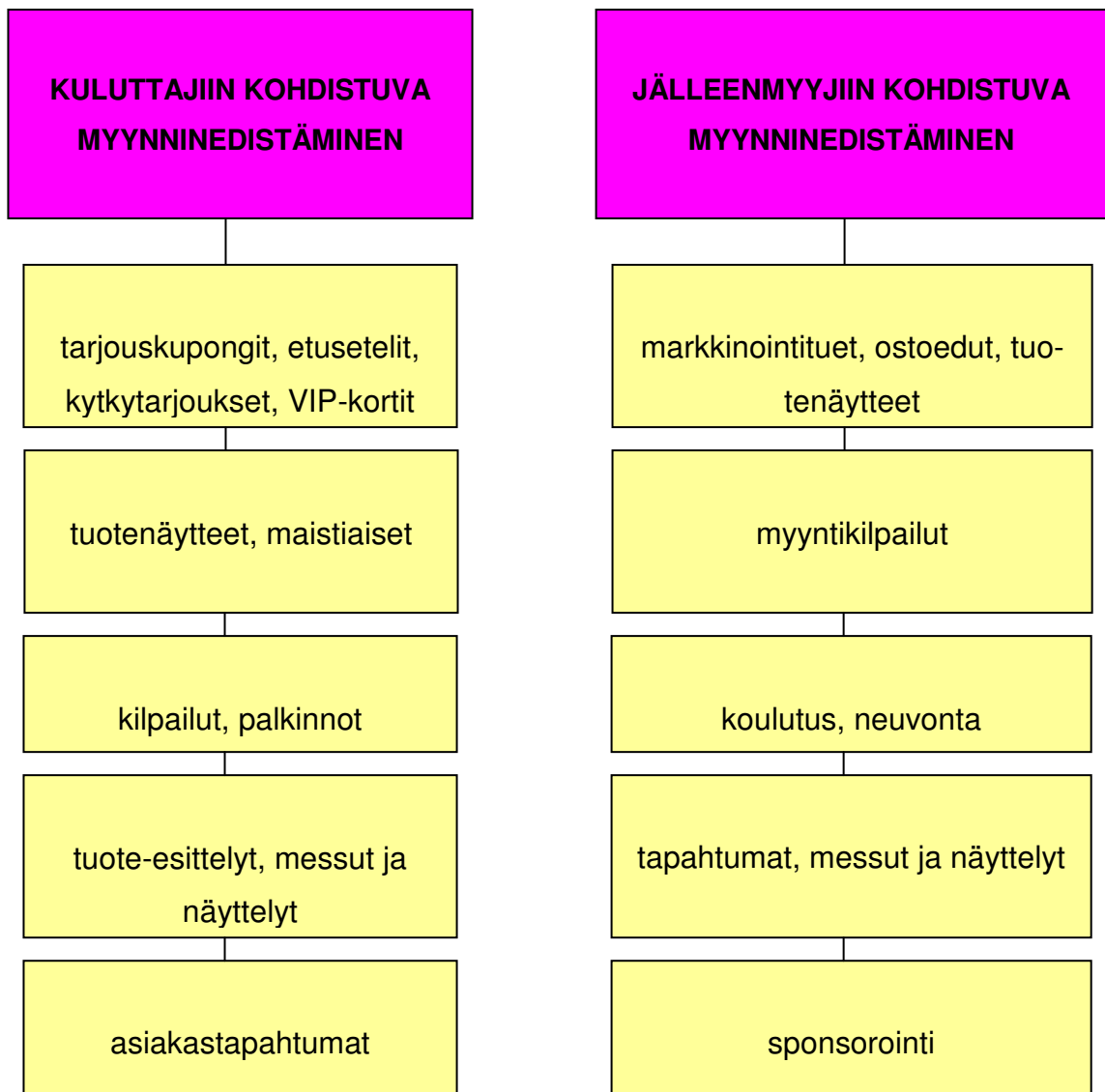
Myyntityön tehtävä on edesauttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyntityössä tehdään lopullinen markkinointityö, jonka tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Myyntityö voidaan jakaa kahteen ryhmään yrityksen toimitiloissa tapahtuvaan kaupantekoon ja asiakkaan luona tapahtuvaan myyntityöhön. Myyntin muotoja ovat tuotantohyödykeiden-, kulutustavaroiden- ja palvelujen myynti.

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä (Pederson 1988, Bergström & Leppänen 2003, 359).

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) kannustaa ostajaa ostamaan ja myyjää myymään. Myynninedistäminen kohdistuu lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin (Bergström & Leppänen 2003, 390). Sen tehtävänä on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa vanhojen asiakkaiden suhdetta sekä vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistäminen on joko kampanjaluonteista (esim. lehtien tuotemainokset) tai pitkäaikaista (esim. sponsoroinnit). Kampanjat kohdistuvat jälleenmyyjiin tai kuluttajiin. Nämä kampanjat poikkeavat toisistaan. Jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot tiedottavat yrityksen tarjonnasta ja houkuttelevat myymään niitä. Näitä samoja keinoja käytetään myös oman henkilökunnan moti-

vointiin myyntityössä. Kuluttajiin kohdistuva myynnin-edistäminen on aggressiivisempaa ja ärsykeellistä. Kampanjat ovat värikkäämpiä ja niiden tarkoitus on herättää huomiota ja erottua muista kilpailijoista. Kuluttajien kampanjat kilpailevat enemmän hinnan kanssa kuin jälleenmyyjiin kohdistuvat kampanjat. Kampanjat voivat olla linkitettyinä myös toisiinsa. Tuotevalmistaja kampanjoi ensin tuotettaan jälleenmyyjille, jotta saisi tuotteen kauppojen hyllyille. Tämän jälkeen kampanjointi kohdistuu kuluttajiin, jotka ostavat tuotteen kaupan hyllyltä. Seuraavassa kaaviossa on lueteltu eri myynninedistämiskeinoja, jotka kohdistuvat kuluttajiin ja jälleenmyyjiin (kuvio 2.).



KUVIO 2. Kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja

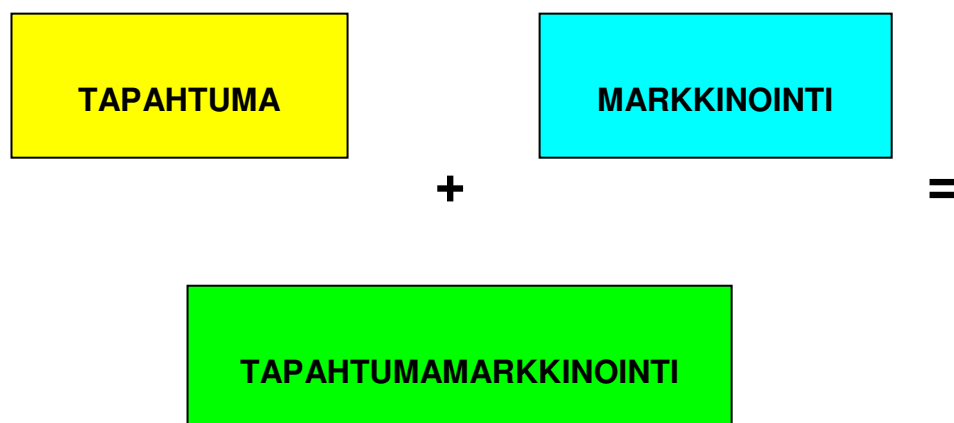
Myynninedistämisen pääasialliset keinot ovat siis jälleenmyyjiin kohdistuvat keinot, kuluttajiin kohdistuvat, erilaiset myymäläpromootiot, messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat sekoittuvat käsitteinä helposti.

Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa ja taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Yrityksen sponsoroima henkilö voi olla silti tilaisuuden esiintyjänä. (Bergström & Leppänen 2003, 396.)

MTL määrittää sanan tapahtumamarkkinointi seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (MTL 2008.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy kaksi eri käsitettä tapahtuma ja markkinointi (kuvio 3.). Tapahtuma liittyy myynninedistämiseen ja markkinointi kyseisen tapahtuman markkinointiin. Markkinointitapahtumat kohdistuvat pääasiassa tuotteen, brändin, organisaation tai jonkin mielikuvan edistämiseen (Masterman & Wood 2006, 216)



KUVIO 3. Tapahtumamarkkinointi käsitteessä yhdistyy kaksi käsitettä.

Tapahtumat ovat tärkeitä yrityksen suhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumamarkkinointia tapahtuu b-to-b markkinoinnissa ja kuluttajille suunnatussa

markkinoinnissa. Vallo ja Häyrinen (2008, 21) luettelevat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia seuraavasti:

- asiakkaalla ja myyjällä on mahdollisuus tutustua toisiinsa paremmin
- voi hallita tapahtumaa ja sen viestiä
- voi asettaa tapahtumalle tavoitteita ja saada niistä palautetta heti
- kohderyhmän voi valita ja rajata vapaasti tapahtumaan sopivaksi
- mahdollisuus erottua kilpailijoista
- elämyksellisen kokemuksen ja muistijäljen mahdollistaminen asiakkaalle

Kun yritys pyytää asiakkaitaan, henkilökuntaansa tai muuta sidosryhmäänsä käyttämään vapaa-aikaansa yrityksen seurassa, täytyy isäntäyrityksen tarjota kallisarvoiselle ajalle vastinetta, joka jättää merkittävän muisti- ja tunnekuvan (Muhonen & Heikkinen 2003, 87).

Voidaan siis todeta, että tapahtumamarkkinoinnin avulla on mahdollisuus järjestää onnistunut tapahtuma, joka jättää onnistuessaan asiakkaille yrityksestä positiivisen mielikuvan.

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin historia

Tapahtuma on maailman vanhin, yleisin ja tehokkain käytetty mainosmuoto (MTL, 2008). Historian alkuajoista ovat ihmiset kokoontuneet toreille kaupantekoon ja samalla vaihtamaan kuulumisia ja uutisia maailmalta.

Vallo ja Häyrinen (2008, 23–25) toteavat, että 1970-luvulla tapahtuma-markkinointi sanaa ei edes tunnettu. Asiakkaille ja muille sidosryhmille järjestettävät tilaisuudet olivat tapahtumia, joissa syötiin ja juotiin. Tilaisuudelta ei edes erityisesti odotettu mitään. 1980-luvulla mainostoimistot ja matkatoimistot alkoivat järjestää ulkopuolisena tilaisuuksia, jotka olivat juhlia, joissa juotiin viiniä ja syötiin cocktail-paloja. 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi yleistyi ja niihin lisättiin enemmän ohjelmallista toimintaa; koskenlaskua, safareita yms. Tätä varten perustettiin omia ohjelmatoimistoja. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointia kohdistettiin enemmän suunnitellusti, mitä, kenelle ja miten. Budjetti astui myös kuvaan enemmän. Aikakauden nousu ja laskusuhdanteet vaikuttivat tapahtumien budjetteihin. Tällä hetkellä tapahtumamarkkinointiin saa jopa koululutusta. Moneen koulutukseen on sisällytetty opintoja tapahtuman järjestämisestä.

Nykyään tapahtumienjärjestäjä-yrityksillä on oma liittonsakin MTL, Tapahtumatoimistot (entinen Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry.). Se kattaa 104 jäsenyritystä, jotka ovat erikoistuneet mainontaan, mediaan, viestintään ja tapahtumien järjestämiseen (MTL, 2008).

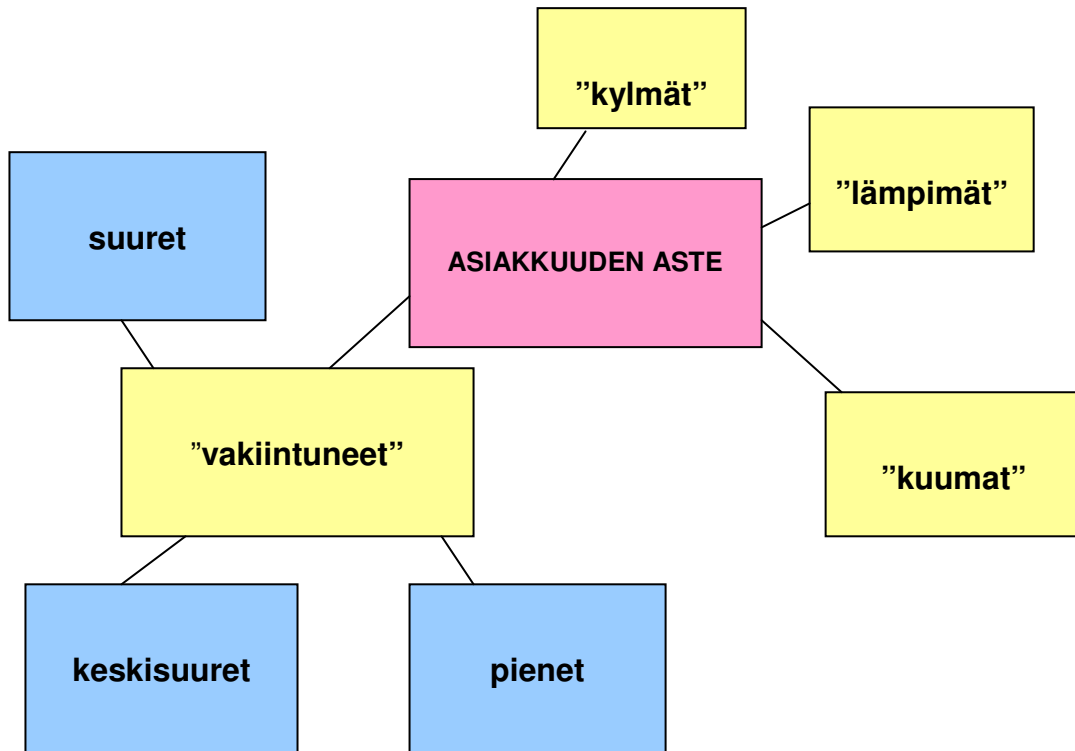
2.3 Tapahtumamarkkinointi asiakkuuden hallinnassa

Tapahtumamarkkinointi on markkinointikeinona henkilökohtaisempi kuin mikään muu keino. Sen oikea ja onnistunut käyttö, jättää asiakkaalle positiivisen ja miellyttävän kuvan yrityksestä. Se on yrityksen ja asiakkaiden välitöntä vuoro-vaikutusta.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi itse valita tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän, viestittävän asian, budjetin ja millaisen kokemuksen se antaa kohderyhmälleen. Tavoitteena voi olla esim. maineen eli yrityskuvan parantaminen, näkyvyys, asiakassuhteiden luominen ja vahventaminen sekä tuotteiden ja palveluiden myyminen. *Tapahtuma antaa yritykselle kasvot* (Vallo, 2009, 18).

2.4 Kohderyhmän valitseminen

Tapahtuman luonteeseen vaikuttaa kohderyhmä eli ketä tilaisuuteen kutsutaan. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko (Vallo & Häyrynen, 2008, 111). Kohderyhmän valitseminen tehdään riittävän tarkasti, jotta tilaisuudesta tulee oikeanlainen kohderyhmään nähden. Tapahtumaa järjestettäessä tulee sisäistää se, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan valitulle kohderyhmälle. Kutsuttujen yhteensopivuus on silloin myös tärkeää, kun tapahtuma on pieni ja se järjestetään intensiivisessä tilassa. Yhteensopivuudessa merkitsee lisäksi kutsuttujen kansallisuudet, uskonnollisuudet, ammatit, asemaan ja henkilökohtaiset ristiriitaisuuksiin vaikuttavat tekijät (Harju 2003, 15). Kohderyhmästä seulotaan asiakkuuden asteen mukaan ne jotka tapahtumaan kutsutaan. Muhonen ja Heikkinen analysoivat asiakkuuden asteita (kuvio 4.) kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain, tapahtuma-markkinoinnin voima, seuraavan kaavion avulla.



KUVIO 4. Asiakkuuden asteiden jakautumien (Muhonen ja Heikkinen 2003, 112)

Uusia potentiaalisia asiakkaita ovat ns. "kylmät" asiakkaat, jotka eivät ole olleet missään tekemisissä yrityksen kanssa. Heidän saaminen asiakkaaksi on haasteellista. Tapahtumamarkkinoinnin avulla heidät tavoittaa yleisötapahtumista esim. messuilta ja muiden järjestämistä tapahtumista.

"Lämpimät" asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat olleet yrityksen asiakkaita jo aikaisemmin, mutta ovat yhteydessä yritykseen harvemmin. Heidän kutsuminen tapahtumaan on ensisijaisen tärkeää, koska heistä todennäköisemmin saa uusia vakiintuneita asiakkaita.

"Kuumia" asiakkaita ovat asiakkaat, jotka ovat olleet ennen enemmän yrityksen kanssa yhteydessä. He ovat esim. entisiä kanta-asiakkaita, jotka syystä tai toisesta eivät ole olleet yhteydessä yritykseen. Heidät olisi hyvä kutsua henkilökohtaisesti tapahtumaan ja lämmittää näin asiakkuus uudelleen.

Vakiintuneita asiakkaita ovat yrityksen tämän hetkiset kanta-asiakkaat, jotka ovat yhteydessä yritykseen säännöllisesti. ne voivat olla pieniä, keskisuuria tai suuria asiakkaita yritykselle. Suurille asiakkaille olisi hyvä järjestää oma tapahtumansa ja

investoida heidän markkinointiinsa suhteessa heidän asiakkuuteen yrityksessä. Vakiintuneiden asiakkaiden asiakassuhdetta pidetään jatkuvasti yllä.

2.5 Tarve tapahtumamarkkinoinnille

Vallo ja Häyrinen (2008, 22) tarkastelevat kirjassaan minkä takia tapahtumia on järjestettävä kohderyhmille ja mitä tavoitteita tapahtumille asetetaan. Näitä tarpeita ovat mm.

- *kehittää yrityskuvaa*
- *hankkia näkyvyyttä*
- *lujittaa nykyistä asiakassuhdetta*
- *esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita*
- *hankkia uusia asiakassuhteita*
- *motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa*
- *muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille*

On erittäin tärkeää, että tapahtuman tavoite on tiedossa ennen tapahtuman suunnittelua, jotta tapahtuma täyttää sille asetetut tavoitteet.

2.6 Tapahtumalajit

Tapahtumalajin valinta määräytyy kohdeyleisön mukaan. Tähän vaikuttavat myös tapahtuman tavoitteet, tarpeet ja mahdollisuudet. Tapahtumalajeja ovat mm. seuraavat tapahtumat: (Vallo & Häyrinen 2008, 56–79)

- oman yrityksen järjestämät
- tapahtumatoimiston järjestämät
- ketjutetut tapahtumat
- kattotapahtumat
- sponsoroidut
- messut
- konferenssit

Oman yrityksen tapahtumia ovat sidosryhmille järjestettävät tilaisuudet esim. kokoukset, seminaarit, erilaiset juhlat ja tapahtumamarkkinointitilaisuudet. Kustannuksellisesti itse järjestetty tapahtuma on edullisin tapahtumalaji, mutta se vie eniten aikaa ja sitoo henkilöresursseja. Lisäksi se vaatii osaamista ja kokemusta.

Helpoin tapahtumalaji on ostettu palvelu tapahtumatoimistolta, jolloin yritykselle jää enemmän aikaa keskittyä omaan osaamiseensa ja työhönsä. Ostetun tapahtuman vaikeus on rahoituksessa ja järjestelyiden etenemisen hallinnassa.

Ketjutettu tapahtuma on joukko erilaisia ohjelma- tai elämyspalveluja, jotka ovat koottu yhteen omaksi tapahtumaksi.

Kattotapahtuma on suurempi tapahtuma esim. jääkiekko-ottelu, johon yritys on ostanut pääsyliput. Tämän sisälle yritys on voinut vielä sisällyttää oman tapahtuman esim. tilannut otteluun oman aition kutsutuille. Aitiossa voi olla lisäksi tarjoilua ja seurustelua asiakkaiden kanssa.

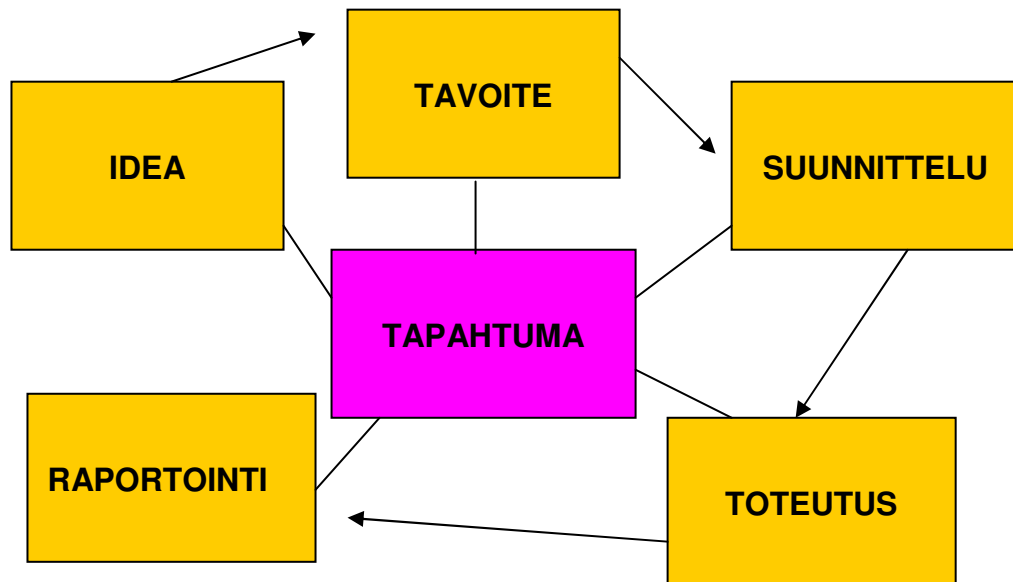
Tapahtumasponsorointi on kyseessä silloin, kun yritys antaa taloudellista tukea jollekin muulle tapahtumalle tai organisaatiolle. Yritys saa silloin tiettyä korvausta vastaan näkyvyyttä itselleen ja logolleen sekä voi olla mukana itse tapahtumassa esim. jääkiekkojoukkueet ja logot pelipaidoissa tai kausikortti otteluihin.

Messut eroavat muista tapahtumalajeista siinä, että siellä yritys on mukana monen eri yrityksen kanssa. Messuilla erottuminen on vaikeampaa ja sinne on laadittava oma markkinointistrategiansa. Messuilta odotetaan jotakin uutta ja ideoivaa asiaa. Sinne asiakkaat saapuvat omasta tahdostaan, joten heidän mielenkiinnon herättäminen on haasteellista. Parhaimmillaan messut ovat erittäin hyvää vuorovaikutusta, jossa on helppo tavoittaa enemmän asiakkaita kuin muuten on mahdollista.

Konferenssitapahtuma on suurempi tilaisuus, joka järjestetään luentotyyllisesti esim. auditoriossa. Tämän tyylisiä tapahtumia ovat esim. vakuutusyhtiöiden järjestämät vakuutuspäivät. Tapahtumassa paneudutaan paremmin yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Konferensseihin asiakkaat voivat olla kutsuttuja tai niihin voi osallistua ”avoimin ovin”.

2.7 Tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet

Tapahtumamarkkinointi etenee vaiheittain: idea ja viesti, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja loppuraportointi (kuvio 5.).



KUVIO 5. Tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet (liskola-keskonen 2004, 8)

Tapahtuman idea, tavoite ja viesti

Kaikki alkaa hyvästä ideasta. Ideaa pohditaan, onko se toteutuskelpoinen, onko siihen mahdollisuuksia ja resursseja. Tapahtuman tavoitteet määritetään: Kuka sen toteuttaa, miten, koska kenelle ja milloin. Tavoitteena voi olla taloudellinen hyöty, asiakkaiden mielikuvan muokkaaminen, imagon vahvistaminen, uusien asiakkaiden hankinta tai vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen.

Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa paneudutaan seuraaviin asioihin; budjetti, ajankohta, paikka, tarjoilu, ohjelma, organisaatio, vieraat, kutsut, ilmoittautuminen ja jälkimarkkinointi ja sen hoito.

Budjettiin on laskettava kaikki menoerät esim. paikkavuokra, tarjoilu, kutsujen painattaminen, ohjelman aiheuttamat kustannukset esim. esiintyjän palkkio, henkilökunnan palkat, mahdolliset verot ja muut maksut.

Ajankohtaa mietittäessä tulee ottaa huomioon muut paikkakunnalla samaan aikaan toteutettavat tapahtumat. Suunniteltu ajankohta voi osua esim. loma-aikaan, viikonloppuun tai juhlapyhään. Näinä ajankohtina voi olla vaikeaa saada asiakkaita liikkeelle, koska moni mielummin haluaa viettää ajan perheen tai ystävien kanssa. Kellonaikaa päätettäessä olisi hyvä kiinnittää huomiota mahdollisesti tapahtumatilan aukioloaikoihin esim. milloin pääovi sulkeutuu ja mihin aikaan varashälyttimet menevät päälle.

Paikan valintaan vaikuttaa tapahtuman luonne ja osallistujamäärä. Tarvitaanko tilassa eri huoneita ja millaisia kalusteita tapahtuma vaatii esim. kokouspöytiä, tuoleja yms. Paikka on syytä varata hyvissä ajoin. Suosituimmat paikat saattavat olla jopa vuotta ennen jo varattuja. Usein yritys järjestää tapahtuman myös omissa toimitiloissa. Tässä tapauksessa on hyvä miettiä tarvitaanko toimitiloihin lisäkalustusta vai tarvitseeko joitain huonekaluja viedä pois tieltä. Myös toimitilojen siisteys ja järjestys on hyvä tarkistaa. Suttuinen ja epäsiisti liiketila antaa asiakkaille huonon kuvan yrityksestä.

Tapahtuman luonne määrää tarjoilun. Cocktailtilaisuudessa tarjottava syödään yleensä seisten. Silloin tarjottava ruoka on oltava helppoa syödä käsintai yhdellä kädellä. Ruokiin ja juomiin vaikuttaa myös kutsuttujen ikä, sukupuoli, uskonto ja terveydelliset seikat kuten ruoka-allergiat. Tarjoiluun vaikuttaa myös aika, kuinka paljon siihen on varattu ohjelmassa aikaa.

Organisaatioon varataan riittävästi työntekijöitä. Toisaalta on hyvä muistaa että, *mitä enemmän keittäjiä sitä suurempi soppa*. Tapahtuma jaetaan vastuualueisiin ja niille valitaan oma vastuuhenkilönsä esim. markkinointi, tarjoilu, talous ja ohjelma. Pienen tapahtuman vastuualueet voi hoitaa yksikin henkilö. Koko henkilökunta tulisi perehdyttää tapahtumasta hyvin, jotta jokaisella olisi tiedossa tapahtuman tavoitteet ja omat työtehtävät.

Tapahtuman luonne määrää kutsuttavat vieraat. Kutsuttavat voivat olla esim. asiakkaat, nykyiset ja tulevat, henkilökunta, omistajat ja yhteistyökumppanit. Asiakkaat voi profiloida Muhosen ja Heikkisen teorian asiakassuhteen mukaan, josta kerrottiin kappaleessa 2.4. Kutsuttavat asiakkaat vaikuttavat myös illan ohjelmaan ja tarjoiluun. Aikuisille tarjotaan aikuiseen makuun sopivaa ohjelmaa ja tarjoilua. Lapsille on tarjolla limonadia, keksejä sekä lasten ohjelmaa.

Vieraat voidaan kutsua suullisesti, kirjeitse tai esim. puhelimitse. Suullisessa kutsussa vieraalta unohtuu helposti aika ja paikka. Kirjeitse kutsu on henkilökohtaisempi ja siitä jää kutsutulle dokumentti. Sähköisesti lähetettävä kutsu ei aina mene perille ja hukkuu helposti muiden sähköpostien joukkoon.

Ilmoittautuminen on kerrottava selkeästi kutsussa, koska se vaikuttaa oleellisesti tarjottavan määrään. Viimeinen ilmoittautumispäivä määräytyy sen mukaan miten tarjoilun järjestäjän pitää hankkia tai valmistaa tarjoilu. Usein viikkoa tai muutamaa päivää ennen tilaisuutta. Ilmoittautumisessa on monta keinoa: sähköpostilla, tekstiviestillä, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Ilmoittautumisessa tulisi suosia helppoa viestintätapaa. Liian hankala tai vaativa ilmoittautuminen voi laskea intoa osallistua tapahtumaan.

Onnistunut tapahtuma päättyy jälkimarkkinointiin. Kutsutut saavat esim. kiitoslahjan tai kortin osallistumisestaan. Näin vieras tuntee, että hän oli odotettu vieras. Kutsutuilta voi pyytää myös palautetta illasta, jotta virheistä otettaisiin opiksi seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen.

3 CASE RIVERCO ASIAKASILLAN JÄRJESTÄMINEN

3.1 RiverCo – esittely

Kohdeyritys on porilainen vaatemyymälä VikkulaPartners Oy, joka kuuluu valtakunnalliseen RiverCo – ketjuun. Yrityksen omistaa Jani Vikkula. Taustalla on Vikkulan suvun vahva vaatealan kokemus. RiverCo on jatkoa edesmenneelle Vaatehuoneketjulle. RiverCo – konseptin kehitti vuonna 2001 Leporannan perhe, joka muistetaan ”Simo Vaatehuoneelta, hei!” – mainoksesta. RiverCo – ketjua jatkaa siis jo kolmas vaatealan sukupolvi.

Tällä hetkellä ketjulla on yhdeksän myymälää. Ne omistavat Sami Leporanta ja Jani Vikkula (4 pääkaupunkiseudulla, 2 Lahdessa, 1 IdeaParkissa, 1 Raumalla ja 1 Porissa). Organisaatiossa toimii 5 toimihenkilöä ostojen ja markkinoinnin tehtävissä. Yhteensä ketjulla on n. 50 työntekijää. RiverCosta löytyy tunnettuja kansainvälisiä vaatemerkkejä esim. Esprit, EDC, S. Oliver Casual (tämä Suomessa vain RiverCossa yksinoikeudella), Buzo, Turo Tailor, Blend, State of Art.

Yrityksen liikeidea on: *Tarjota ajanhenkisille naisille ja miehille tunnettuja kansainvälisiä merkkejä hintaan, joka tuntuu hyvältä* (RiverCo, 2010 Toimintasuunnitelma).

Toimitilat ovat kauppakeskus Isokarhussa keskellä Porin keskustaa kävelykadun varrella. Liikehuoneisto sijaitsee katutasossa kauppakeskuksen sydämessä. Neliöitä huoneistossa on n. 650 m² ja sosiaali- ja toimistotiloja n. 20m². Liiketiloihin kulku on kolmesta suunnasta, joista kahdesta asiakkaat voivat astua sisälle. Kuvassa liike on kuvattu pääsisäänkäynnin edestä (kuvio 6.).



KUVIO 6. Myymälä pääsisäänkäynnin edestä- (Talja, 2010)

Henkilöstö koostuu 5 myyjästä, myymäläesimiehestä ja toimitusjohtajasta. Myyjät ovat koulutukseltaan pääasiassa merkonomeja ja vaatetusalan ammattilaisia, puukeutumisneuvoja yms. VikkulaPartnersilla on myös toinen myymälä Raumalla, jossa myyjiä on neljä.

3.2 Asiakasillan tavoitteet ja viesti

Asiakasillan tavoitteena on luoda uusia kanta-asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Lisäksi tavoitteena on kehittää yrityskuvaa, esitellä ja myydä tuotteita sekä antaa asiakkaille mielikuva, että RiverCossa on riittävä valikoima erilaisia juhla- ja arkivaatteita mukavan ja rennon tapahtuman avulla.

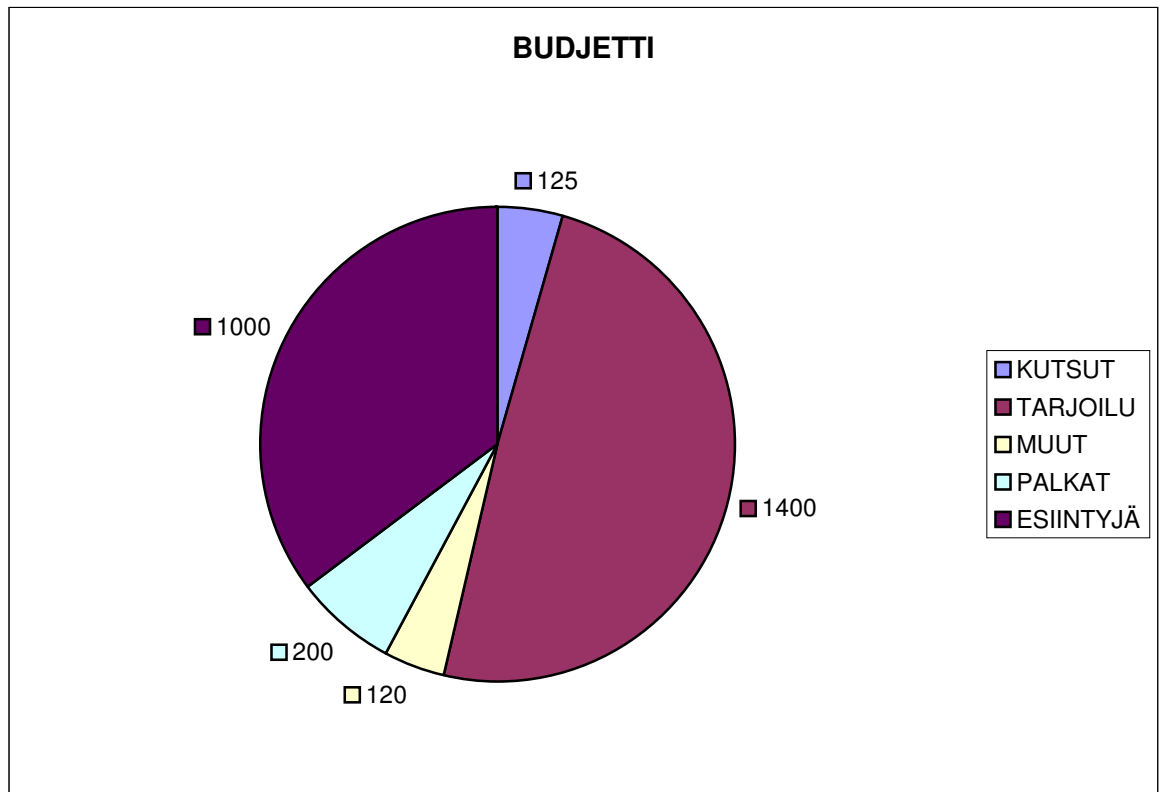
Asiakasilta järjestetään myymälässä 4.11.2010 klo 18. Tilaisuus on suljettu eli vain kutsutut pääsevät sisälle ja liike suljetaan muilta asiakkailta klo 17.45. Tilaisuus päättyy klo 21.00. Tavoitteena on saada vähintään 70 kutsuvierasta paikalle. Tätä varten kutsuja tulostetaan 120 kpl, koska lähes puolet arviolta ei osallistu tapahtumaan. Muutama kutsu lähetetään myös sähköpostitse. Pääasiassa kutsu annetaan henkilökohtaisesti.

3.3 Asiakasillan kohderyhmät

Asiakasillan kohderyhmä on rajattu kutsuvierasjoukko. Kutsuttavat henkilöt määritellään sen arvion mukaan kuinka kiinnostunut asiakas on yrityksestä ja kuinka potentiaalinen asiakas hän on. Kohderyhmänä ovat aikuiset naiset ja miehet. Jokainen myyjä jakaa kassalla kutsuja arvioimalleen asiakkaalle. Tähän vaikuttaa esim. se kuinka paljon juuri sillä hetkellä asiakkaan ostos on (*lämmen asiakas, vakiintunut asiakas*). Kutsu voidaan antaa myös sellaiselle, joka ei juuri sillä hetkellä löydä itselleen sopivaa vaatetta, mutta olisi kiinnostunut tulemaan uudelleen (*kylmä*). Kutsun saa myös kanta-asiakas, joka tulee pitkästä aikaa yritykseen (*kuuma*). Arviossa käytetään siis Muhosen ja Häyrisen teoriaa asiakkuuden asteista: kylmä, lämmin ja kuuma asiakassuhde sekä vakiintuneet asiakkaat. Lisäksi tapahtumaan kutsutaan henkilökunnan ystäviä, sukulaisia ja tuttaviam, joiden odotetaan ostavan yrityksen tarjoamia tuotteita ja jotka ovat helppo tavoittaa (*kylmät asiakkaat*).

3.4 Budjetti

Budjetti koostuu niistä kuluista mitkä tulevat illan järjestämisestä; esiintyjän palkkiosta, työntekijöiden palkoista, tarjoilusta ja kutsuista sekä muista sivukuluista (kuvio 7). Sähköä yms. muita menoja ei ole laskettu, koska myymälä olisi kumminkin ollut auki normaali-iltana klo 20.00 asti. Kokonaisbudjetti on n. 3000,00 euroa.



KUVIO 7. Budjetin koostumus

Kutsut (liite 1.) laaditaan itse yrityksen omia resursseja käyttäen. Kutsut tehdään FreeHand 10 taitto-ohjelmalla ja tulostetaan paksulle paperille flyer-kokoon A5. Kutsuja postitetaan arviolta 50 ja loput annetaan suoraan käteen tai lähetetään sähköpostitse.

Tarjoiluun päätettiin panostaa hieman enemmän kuin tavallisissa asiakastilaisuuksissa on ollut tapana. Tavoitteena on jättää myös maukas muisto ruuasta. Hyvän ruuan kautta asiakkaat muistavat yrityksenkin paremmin. Tarjoilu sisältää runsaan salaattipöydän ruokajuomineen. Tarjottavat hoitaa pitopalvelu ja juomat ostetaan itse. Ruoka tarjotaan kertakäyttöastioista ja ne hankitaan tukusta. Tarjoilun hoitaa yksi työntekijä.

Palkkoihin on laskettu asiakasillan kesto 3 tuntia/työntekijä. Työntekijöitä iltaan on varattu kolme sekä toimitusjohtaja, jonka osuutta ei ole laskettu budjettiin. Työntekijöiden tehtäviin kuuluu illan aikana myynti- ja esittelytyö, muotinäytös ja tarjoilu.

Esiintyjänä illassa on Porista kotoisin oleva Eve. Esiintyjän palkkioon menee kolmasosa budjetista, mutta sen arvioidaan tulevan takaisin myynnissä. Hyvän vetonaulan odotetaan vetävän kutsuja tapahtumaan. Eve sopii yrityksen imagoon eikä nouse tapahtumassa liian hallitsevaan rooliin.

Turvallisuuteen kiinnitetään huomiota siten, että illasta tiedotetaan kauppakeskuk-
sen yleisille vartijoille. Heille voidaan tarpeen vaatiessa soittaa, mikäli järjestysongelmia ilmenee.

3.5 Sisältö ja ohjelma

Asiakasillan sisältö ja ohjelma (liite 2.) koostuu muotinäytöksestä, tarjoilusta, pu-
keutumisvinkeistä sekä myyntitapahtumasta ja illan esiintyjästä. Ilta alkaa toimitus-
johtajan puheen avauksella yrityksen ja henkilökunnan esittelyllä. Tämän jälkeen
alkaa muotinäytös, jonka tarkoituksena on herättää kutsuttujen mielenkiinto syksyn
muotiin. Muotinäytöksestä on ajatus siirtyä tarjoilun pariin ja samalla tutustumaan
lähemmin yrityksen valikoimaan. Samalla asiakkaita kehoitetaan osallistumaan
mielipidekyselyyn ja arvontaan. Arvonta suoritetaan juuri ennen illan esiintyjää.
Illan päättää Even noin puolen tunnin pituinen musiikkiesitys.

3.6 Henkilöresurssit

Illan onnistumiseen tarvitaan riittävästi työntekijöitä, jotta kaikki tehtävät tulee suo-
ritettua ja asiakkaatkin vielä huomioitua. Työntekijöitä tarvitaan vastaan ottamaan
kutsuttuja ja toivottamaan heidät tervetulleiksi, asiakaspalveluun ja kassalle, tarjoi-
luun ja siivoukseen sekä muotinäytökseen.

Ovelle järjestetään yksi työntekijä, joka toivottaa tulijat tervetulleiksi, kirjaa heidät ylös ja osoittaa heille päällysvaatteiden paikan. Kassalle varataan yksi henkilö, joka rahastaa ja pakkaa asiakkaiden ostokset. Illan aikana asiakkaille myönnetään ostoksista –20 % alennus normaalihinnoista. Tarjoiluun ja siivoukseen on pyydetty kolme vapaaehtoista työntekijää. He hoitavat pöydän kattauksen, ruuan ja juomien tarjoilun noutopöydästä lisäksi he siivoavat käytetyt kertakäyttöastiat pois ros kiin. Muotinäytökseen on varattu neljä yrityksen työntekijää esittelemään syksyn uutuus vaatteita. muotinäytöksessä on kaksi kierrosta eli kahdeksan asukokonaisuutta esitellään.

3.7 Jälkimarkkinointi

Asiakasillan aikana asiakkaat osallistuvat mielipidekyselyyn (liite 3.), jossa tiedustellaan heidän mielipidettään illan onnistumisesta muutamalla kysymyksellä. Tällä kyselyllä on tarkoitus kartoittaa, että olivatko asiakkaat tyytyväisiä iltaan, mitä he haluaisivat lisätä asiakasillan ohjelmaan ja tulevatko he uudestaan, jos tapahtuma järjestetään toisen kerran. Tämän mielipidekyselyn kautta kerätään asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja tapahtuman jälkeisellä viikolla heille lähetetään *kiitos osallistumisesta* – sähköpostiviesti.

4 TAPAHTUMAN TOTEUTUKSEN ARVIOINTI

4.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Asiakasillan tavoitteena oli luoda uusia kanta-asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Lisäksi tavoitteena oli kehittää yrityskuvaa, esitellä ja myydä tuotteita sekä antaa asiakkaille mielikuva mukavan ja rennon tapahtuman avulla, että RiverCossa on riittävä valikoima erilaisia juhla- ja arkivaatteita.

Tavoite luoda uusia kanta-asiakkaita, tämän tavoitteen täytyminen selviää myöhemmin, kun tapahtumassa mukana olleet uudet asiakkaat tulevat yritykseen uudestaan ostoksille. Uusia asiakkaita osallistui iltaan muutamia. He olivat avec-vieraita, jotka tulivat kanta-asiakkaitten mukana. Illasta siis kertyi muutama mahdollinen uusi kanta-asiakas. Kanta-asiakkaita iltaan osallistui hyvin ja he olivat erittäin positiivisesti otettuja siitä, että heitä varten oli järjestetty kyseinen ilta. Voidaan siis todeta, että heidän asiakassuhdettaan RiverCoon vahvistettiin tapahtuman avulla.

Yrityskuvan kehittämisen tavoite täyttyi hyvän ruuan ja laadukkaan esiintyjän avulla. Palautelomakkeissa oli useaan kertaan mainittu hyvä ruoka ja musiikki. Näillä haluttiin viestittää yrityksen tasoa ja laatua.

Tavoite antaa mielikuva yrityksen riittävästä valikoimasta juhla- ja arkivaatteista ei aivan täyttynyt. Suurin osa oli sitä mieltä, että se on riittävä, mutta muitakin mielipiteitä löytyi. Illan myynti kuitenkin kertoi onnistuneesta tavoitteesta ja asiakkaat löysivät illan aikana vaatteita ostettavaksi itselleen.

4.2 Mielipidetutkimuksen tulokset

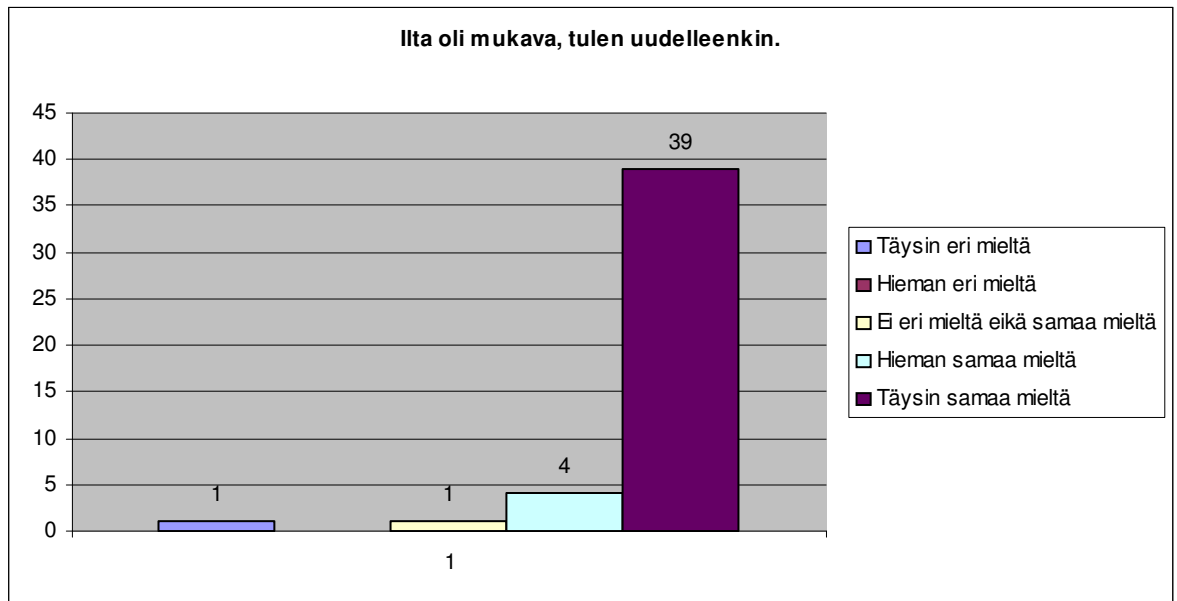
Illan aikana toteutettiin mielipidekysely johon vastasi 69 asiakkaasta 45. Asiakkaita kehoitettiin osallistumaan kyselyyn ja kiitoksena vastaamisesta he saivat pienen yllätyspussin, joka sisälsi tavarantoimittajien lahjoittamia mainoslahjoja. Kyselyn avulla tutkittiin illan onnistumista ja asiakkaiden mielipidettä yrityksen valikoimasta.

Ilta oli mukava tulen uudelleenkin

Tähän väittämään 39 oli vastannut, että olivat täysin samaa mieltä (kuvio 8.). Kysymykseen mikä tapahtumassa oli parasta, oli vastattu seuraavasti:

Kiitos oli mukavaa! Täydellinen juttu! Rentous, hyvät palkinnot, ruoka. Kaikki. Alennukset. pääsi katsomaan rauhassa ja ajan kanssa vaatteita. Tunnelma, tarjoilu, ostokset. Kokonaisuus oli hyvä! Mukava tapahtuma. Sai rauhassa katsella ilman päällysvaatteita, tarjoilukin oli kiva. Kaikki oli illassa hyvää! Kiva ilmapiiri, hyvät tarjoilut, kiva palvelu. Rento meininki. Kiva tunnelma, kiireettömästi sai tutustua tuotteisiin, ihanaa ruokaa. Hyvä palvelu, ilmapiiri.

Kielteisiä palautteita ei tullut ollenkaan, joten asiakkaiden mielipiteiden perusteella voidaan tulkita, että asiakkaat tulevat toisenkin kerran tapahtumaan, jos sellainen järjestetään. Tavoite järjestää mukava ja rento tapahtuma täyttyi hyvin.

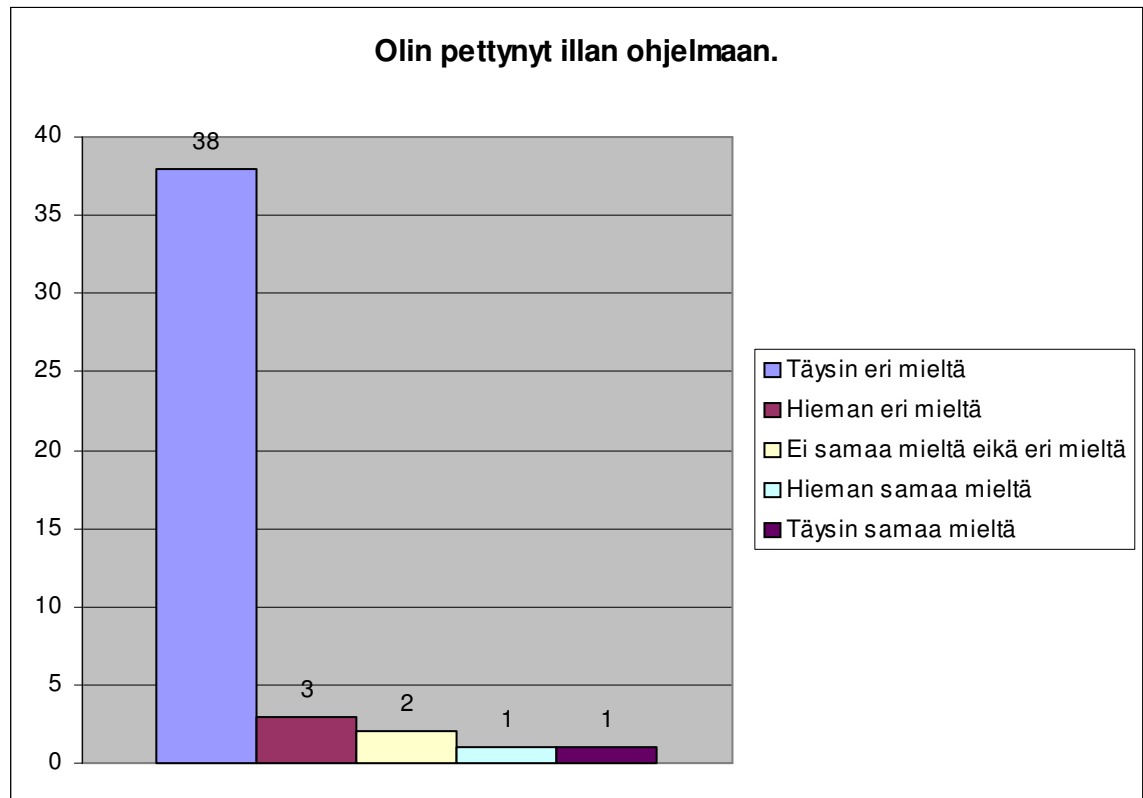


KUVIO 8, Täysin samaa mieltä, että ilta oli mukava, oli 39 asiakasta.

Olin pettynyt illan ohjelmaan

Illan ohjelmaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Vain muutama asiakkaista olivat olleet hieman pettynyt tai täysin pettynyt (kuvio 9.). Lisäksi erikseen kirjoitettuja kommentteja löytyi sanallisista vastauksista. Muotinäytöstä keuhuttiin erinomaiseksi ja erilaiseksi, kun malleina toimivat yrityksen oma henkilökunta. Musiikkiesiintyjä Eve sai myös paljon kehuja. Yleisesti keuhuttiin ruokaa, joka oli hieman parempi ja runsaampi salaattipöytä.

Ruokaan ja esiintyjään panostettiin jo suunnitteluvaiheessa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että pieni sijoittaminen asiakkaisiin kannattaa. Illasta jäi asiakkaille elämyksellinen ja mieleen painuva kokemus, joka rinnastuu yritykseen positiivisesti.



KUVIO 9. Kaksi asiakasta oli täysin tai hieman pettyneitä illan ohjelmaan.

Kysymykseen mitä toiveita sinulla olisi asiakasillan suhteen jatkossa, muutama oli vastannut seuraavasti:

Hieman enemmän miesten vaatteita muotinäytökseen. Menevämpi musiikki. Pidempi muotinäytös. Pukukaapit siisteiksi. Jotain tarppitarjousia voisi olla -20 % normaalihinnoista -tarjouksen lisäksi. Asiakasiltoja enemmän jatkossa.

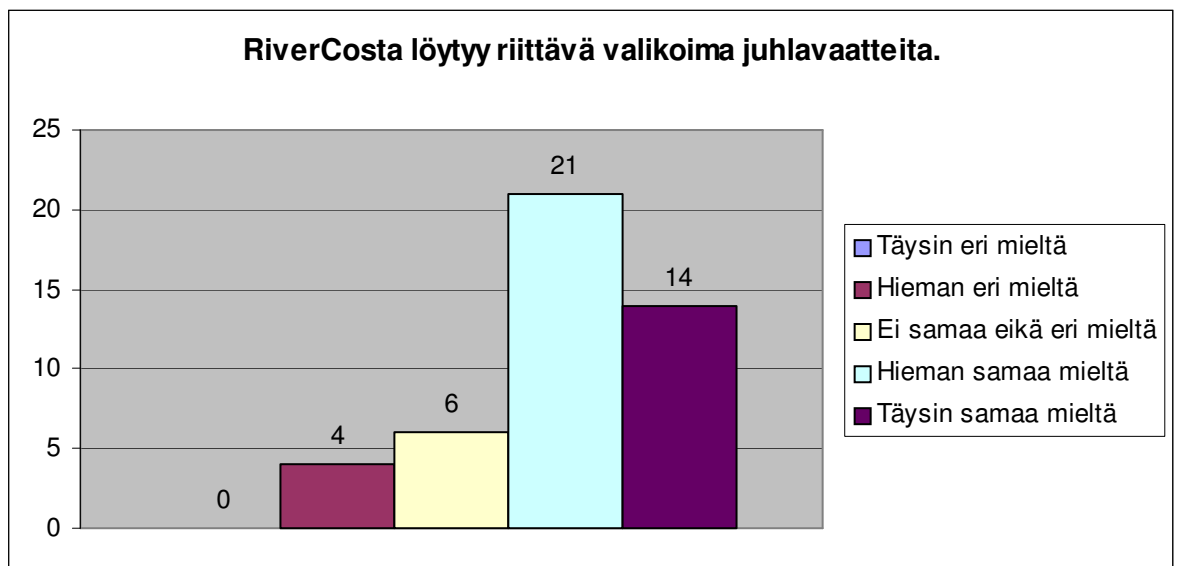
Suurin osa ei ollut vastannut kysymykseen ja lisäksi muutama oli vastannut, että ilta on näin hyvä.

Kyselyn perusteella voidaan tulkita, että ohjelma oli riittävää ja suuria kehitysideoitu ei löytynyt. Illan ohjelma voidaan toteuttaa sellaisenaan uudestaan.

Mielipiteet valikoimasta

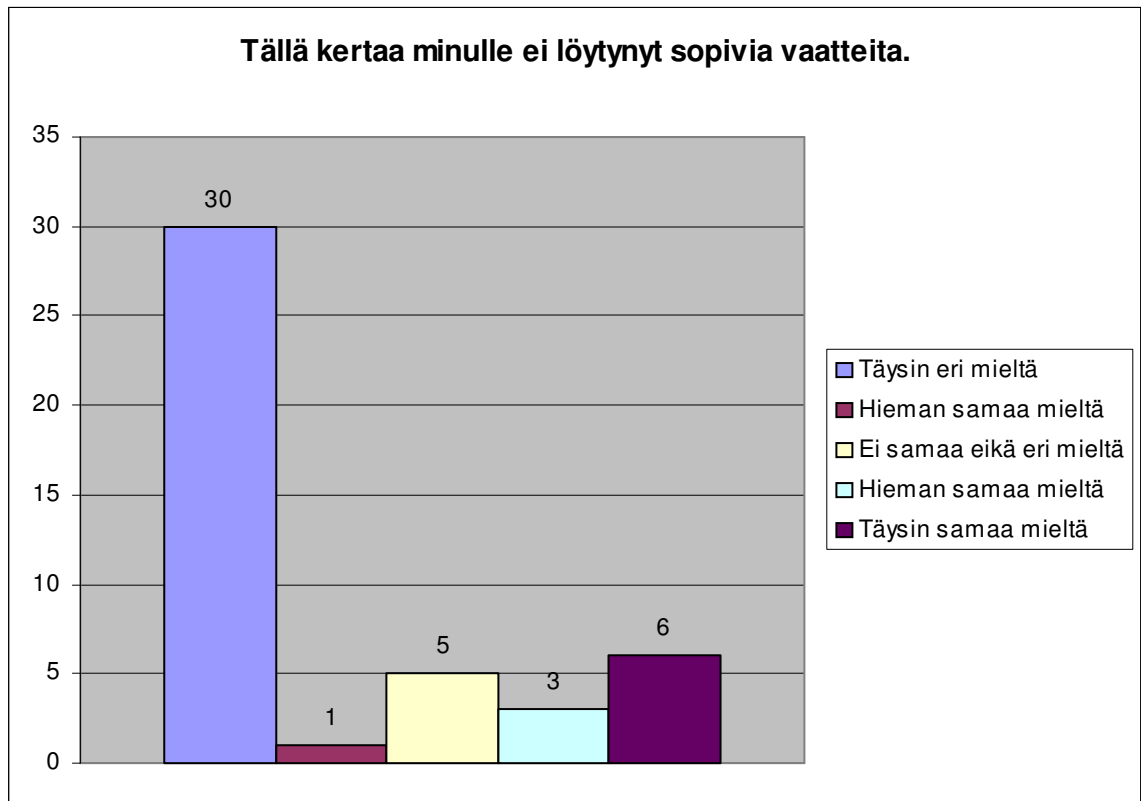
Illan tavoitteena oli antaa mielikuva laajasta vaate tarjonnasta. Tätä kysyttiin asiakkailta kuudella kysymyksellä: Löytyikö tällä kertaa sopivia vaatteita, onko valikoimassa riittävästi naisten ja miesten vaatteita ja löytyykö riittävästi arki- ja juhla-vaatteita sekä farkkuja.

Asiakkaista 2/3 löysi illan aikana sopivia vaatteita itselleen (kuvio 10.). Riittävästi arki- ja juhla-vaatteita valikoimasta koki löytävänsä n. 70 % vastanneista. Juhlavaatteiden kohdalla enemmistö oli sitä mieltä, että eivät ole täysin samaa mieltä väittämän kanssa (kuvio 10.). Erikseen mainintana oli eräässä lomakkeessa, että valikoimaan halutaan lisää juhla-vaatteita ja pitkiä iltapukuja.



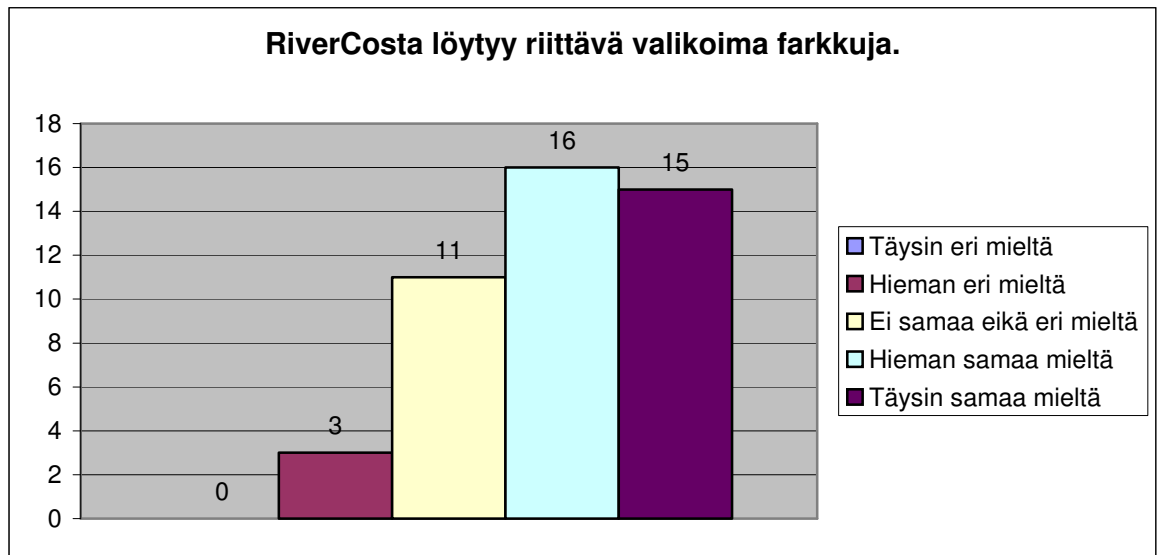
KUVIO 10. Enemmistö oli hieman eri mieltä siitä, että RiverCosta löytyy riittävästi juhla-vaatteita.

Yksi syy miksi juhla-vaatteita ei löytynyt riittävästi oli, että erään tavarantoimittajan juhla-vaatemallisto, oli myöhässä eikä niitä ollut myynnissä asiakasillan aikana. Pitkät iltapuvut taas eivät kuulu RiverCon valikoimaan toistaiseksi.



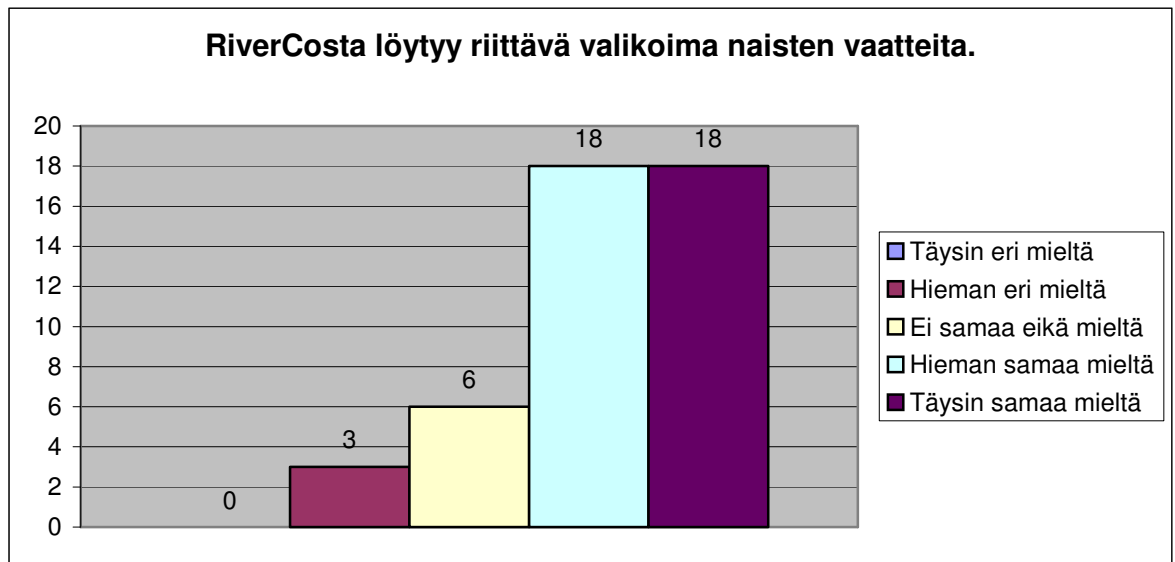
KUVIO 11. 2/3 osaa vastanneista löysi sopivia vaatteita

RiverCon toiminta-ajatukseen kuuluu, että valikoimasta löytyy kaikille sopivia farkkuja. Tätä haluttiin kysyä myös asiakkailta, että ovatko he samaa mieltä tavoitteesta. Kolmasosa vastanneista oli väittämästä samaa mieltä, että valikoima on riittävä (kuvio 11.). Tutkimuksen mukaan farkkuvalikoimaa voisi silti lisätä (kuvio 12.).

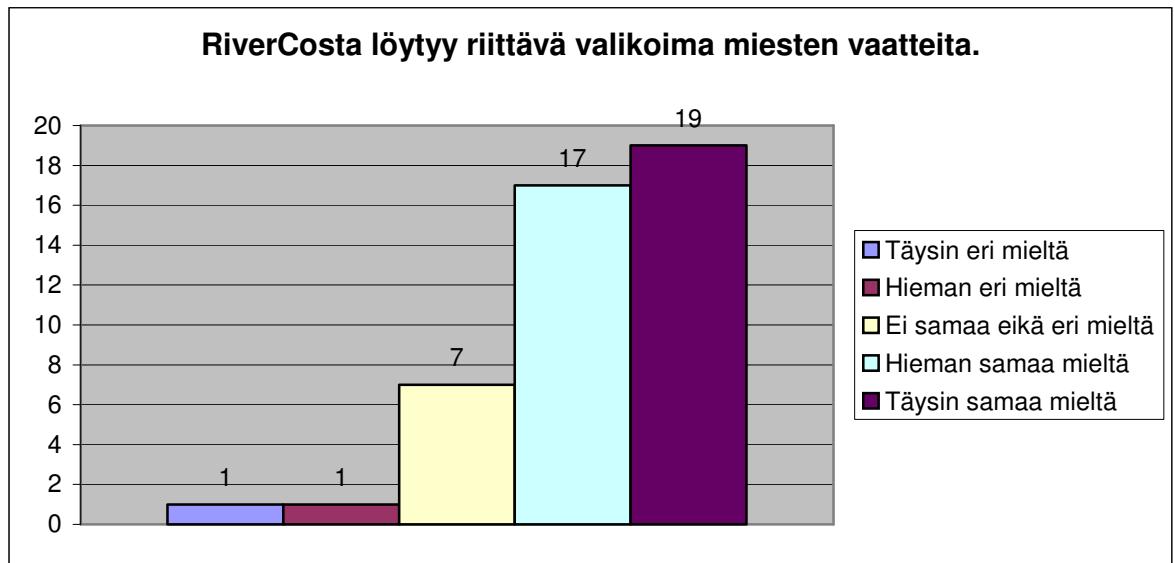


KUVIO 12. Kolmasosa oli sama mieltä farkkuvalikoimasta.

Vastaajista naisia oli 31 asiakasta ja miehiä 14 asiakasta. Naisten ja miesten valikoima (kuviot 13. ja 14.) koettiin olevan suurimmaksi osaksi riittävä. Illan kokonaisuuteen toivottiin lisää miesten vaatteiden esittelyä lisäksi miesten- ja Espritin vaatteita toivottiin lisää valikoimaan.



KUVIO 13. Naisten valikoiman riittävyys



KUVIO 14. Miesten valikoiman riittävyys

4.3 Yhteenveto tapahtumasta

Ilta onnistui erinomaisesti. Paikalle tuli 74 ilmoittautuneesta asiakkaasta 69 asiakasta. Tunnelma paikan päällä oli rento ja asiakkaat seurustelivat leppoisasti henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa. Myynnillisesti ilta oli myös hyvä ja myynti kattoi illan aiheuttamat kustannukset. Tapahtuma meni lähes suunnitelmien mukaan muutamia seikkoja lukuun ottamatta.

- Kutsut loppuivat kesken ja niitä jouduttiin tulostamaan lisää. Niitä jaettiin huomattavasti enemmän kuin mitä oli suunniteltu. Suunnitelmissa oli 120 kutsua ja loppujen lopuksi niitä jaettiin reilusti yli 200 kpl:ta.
- Ilmoittautumisia otettiin vastaan suullisesti tai puhelimitse kassalla, sähköpostitse sekä tekstiviestien välityksellä. Tämä aiheutti sen, että oli vaikea kontrolloida kaikkien ilmoittautumista. Jatkossa on parempi, että asiakkaille annetaan vain yksi keino ilmoittautua.

- Muotinäytös olisi voinut olla pidempi ja tämä palaute tuli myös asiakkailta. Näytöksessä oli 4 naismallia ja yksi mies malli. Näytöksessä mallit esittelivät yhden arki- ja yhden juhla-vaatekierroksen. Muotinäytökseen olisi mahtunut vielä kolmas kierros esim. ulkoilu-vaatekierros.
- Vieraiden saapuessa tapahtumaan, ovella olisi ollut hyvä olla kaksi vastaanottajaa. Vieraat ilmoittivat nimensä ovella ja heidät merkattiin listaan läsnäoleviksi, jotta pystyttiin kontrolloimaan kuinka paljon vieraita on tullut tapahtumaan. Vieraslistassa oli yli 70 nimeä ja ne eivät olleet aakkosjärjestyksessä, joten heidän nimensä etsiminen listasta oli liian hidasta. Asiaan olisi auttanut, jos nimet olisivat olleet aakkosjärjestyksessä.
- Alkuperäisessä suunnitelmassa ei ollut myös suunnitelmaa asiakkaiden päällystakeille. Tämä onneksi huomattiin juuri ennen tapahtumaa ja paikalle haettiin varastosta kaksi tyhjää vaaterekkiä ja runsas määrä henkareita. Sisätiloissa järjestettävässä tapahtumassa kukaan ei jaksanut olla päällyysvaatteissa.
- Henkilökuntaa olisi saanut olla yksi enemmän, jotta olisi ehditty palvelemaan asiakkaita vielä paremmin. Aistittavissa oli etteivät kaikki asiakkaat saanut haluamaansa palvelua, koska myyjiä oli liian vähän suhteessa asiakkaiden määrään.
- Aikataulu meni lisäksi reippaammin kuin oli odotettu. Aikataulu sujui jouhevasti, mutta tilaisuus päättyi lähes tuntia aikaisemmin, mitä suunnitelmissa oli. Lisäksi tilaisuutta ennen jo päivällä tuli selville, että aikataulun mukainen tarjoilun aloitusajankohtaa oli muutettava. Lähes 70 ihmistä ei voi jonottaa samaan aikaan ruokaa. Käytännössä ruokaa sai hakea heti, kun asiakas tuli paikan päälle. Näin ilta sujui nopeamin ja jouhevammin ilman jonotusta. Tämä muutos johti siihen, että tilaisuus päättyi myös odotettua aikai-

semmin. Toisaalta asiakkaat eivät tienneet suunnitellusta aikataulusta ja silloin siitä oli helppo siitä poiketa. Aikataulu kannattaa siis tehdä hyvin löysäksi, jotta poikkeamat voidaan sallia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää tapahtumamarkkinointia asiakas-hankinnan keinona ja samalla järjestää kohdeyrityksen asiakkaille tapahtuma, asiakasilta. Tapahtuman tavoitteena oli saada uusia kanta-asiakkaita, sekä vahvistaa vanhojen asiakkaiden liikesuhdetta. Lisäksi tavoitteena oli kehittää yrityskuvaa, esitellä ja myydä tuotteita sekä antaa asiakkaille mielikuva, että RiverCossa on riittävä valikoima erilaisia juhla- ja arkivaatteita mukavan ja rennon tapahtuman avulla.

Tapahtuman idea oli elänyt yrityksessä jo muutaman vuoden, mutta toteuttaja oli puuttunut. Asiakasillan järjestäminen on valtava työ ja siihen ei ollut aikaisemmin ollut aikaa. Kilpailijat olivat järjestäneet jo vuosia vastaavia tapahtumia omille asiakkailleen ja yritys halusi kokeilla samanlaista markkinointikeinoa asiakkaisiinsa. Tänä päivänä on sidottava asiakkaat jollakin keinolla yrityksen kanta-asiakkaiksi ja näin erotuttava kilpailijoista. Tämä opinnäytetyö toteutti tuon tapahtuman 4.11.2010.

Tapahtumaa suunniteltiin syyskuusta lähtien. Kutsuja jaettiin kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtumaan ilmoittautui 74 asiakasta, joista iltaan lopulta osallistui 69 asiakasta. Tavoitteena oli saada yli 50 asiakasta paikalle. Tavoite saavutettiin jakamalla enemmän kutsuja mitä suunnitelmissa oli ollut.

Iltaan osallistui uusia asiakkaita tavoitteen mukaan. Kutsu oli kahdelle ja kutsuttu vieras sai ottaa mukaansa valitsemansa ystävän. Näin iltaan osallistui myös tulevia uusia kanta-asiakkaita. Se, että tuleeko heistä yrityksen kanta-asiakkaita myöhemmin, ei selviä tässä opinnäytetyössä. Olisikin mielenkiintoista tutkia asiaa muutaman kuukauden päästä. Vanhojen asiakkaiden asiakassuhdetta tapahtuma varmasti vahvisti. Tämä palaute tuli selkeästi esille illan aikana toteutetussa mieli-pidekyselyssä. Kyselystä selvinneiden vastausten perusteella selvisi, että yrityskuvaa kehittyi mukavan ja rennon tapahtuman avulla.

Kyselyssä tutkittiin myös asiakkaiden mielipidettä yrityksen valikoimasta. Pääosin asiakkaat olivat valikoimaan tyytyväisiä, mutta muutamia parannusehdotuksiakin saatiin. Näitä ehdotuksia yrityksen kannattaa miettiä laajentaessaan valikoimaa.

Tapahtuman yksi tavoite oli saada illan aikana myyntiä, jotta tapahtuman kustannuksia saataisiin peittoon. Myynti oli odotettua parempi ja tämä osoitti sen, että vastaavia tapahtumia kannattaa jatkossakin toteuttaa. Tämän tyyllisessä tapahtumassa asiakkailla on aikaa ja intoa tutustua valikoimaan ja tehdä ostoksia.

Kaikki ei aivan mennyt niin kuin suunniteltiin, mutta tapahtumassa sitä kukaan asiakkaista ei huomannut. Suunnitelmiin olisi hyvä varata myös varavaihtoehto sillä tapahtumaan saattaa tulla viimehetken muutoksia ja viivästyksiä.

Voidaan todeta, että tapahtumamarkkinoinnin määritelmä täyttyi RiverCon järjestämässä tapahtumassa. Ilta oli kokemuksellinen asiakkaille musiikkiesiintyjän kautta, yrityksen brändi tuli hyvin esille sekä asiakkaat ja henkilökunta saivat tutustua toisiinsa paremmin. Tapahtumalla oli tavoite, jolla se onnistuneesti rakensi ja vahvisti yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.

Tapahtumamarkkinointi todettiin yrityksessä hyvänä keinona kehittää yrityksen imagoa. Ilta onnistui hyvin ja kaikki osapuolet olivat tapahtumaan tyytyväisiä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän mielikuvaansa. Lämminhenkinen, mukava ja rento tapahtuma antaa saman kuvan myös yrityksestä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava
- Hautala, H. 2009. Käsiteanalyysi tapahtumamarkkinointiviestinnästä myynninedistämisen tapahtumissa. Vaasa: Vaasan Yliopisto Humanistinen tiedekunta, Viestintätieteiden laitos
- Iiskola-keskonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: Mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry
- Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) 1997. Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä. Koulutuksen tutkimuslaitos.
- Masterman, G. & Wood E. 2006. Innovative Marketing Communications. Strategies for the events industry. Oxford: Butterworth-Heinemann
- MTL, (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys RY) Mitä tapahtumamarkkinointi on? [viitattu 2.11.2010]. Helsinki. Saatavana: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>
- Muhonen, R & Heikkinen L, 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä. Talentum Media Oy
- Pederson, C. & Wright, M. & Weitz, B. 1988. Selling. Principles and Methods. 9. painos. Homewood, Illinois. Richard D. Irwin Inc.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma
- Vikkula, J. 2010. RiverCo 2010 toimintasuunnitelma. Pori

LIITTEET

Liite 1. Kutsu

Kutsu sinulle ja ystävällesi
TO 4.11.2010 klo 18

**ILLAN
AIKANA
-20%
KAIKISTA
TUOTTEISTA!**

Ohjelmassa:

- Muotinäytös
- Pukeutumisvinkkejä
- Arvontaa
- Tarjoilua (runsas salaattipöytä ruokajuomineen)
- Viihdyttäjänä EVE!

**SYKSYN MUOTIA
JOKAISEEN MAKUUN!
TAKKIVALIKOIMA
PARHAIMMILLAAN!**

ILTA VIP-ASIAKKAILE!

Ilmottautumiset 29.10.2010 mennessä
katri.talja@riverco.net /
02-6303 400 /
tekstiviestillä: 040 - 358 2336

RIVER_{Co.}

Isokarhu, PORI

Liite 2. Asiakasillan ohjelma

Klo 18 Tilaisuus alkaa, kutsuvieraat saapuvat

Klo 18.15 Ovet suljetaan muilta asiakkailta

klo 18.20 Illan avaus, toimitusjohtaja Jani Vikkula, yrityksen ja henkilökunnan esittely

klo 18.30 Muotinäytös

klo 19 Tarjoilu alkaa, samalla asiakkaiden palvelua ja myyntiä, kassat auki

klo 20 Eve esiintyy

klo 20.30 Vapaata seurustelua, asiakaspalvelua, kassat auki

klo 21 Tilaisuus päättyy

Liite 3. Kyselylomake

Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto:

sukupuoli:

nainen

mies

	täysin eri mieltä				täysi samaa mieltä
1. Ilta oli mukava, tulen uudelleenkin	1	2	3	4	5
2. Olin pettynyt illan ohjelmaan	1	2	3	4	5
3. Tällä kertaa minulle ei löytynyt sopivia vaatteita	1	2	3	4	5
4. Ostaessani seuraavan kerran vaatteita tulen RiverCoon ostoksille	1	2	3	4	5
5. RiverCossa on mielestäni riittävä valikoima juhlavaatteita	1	2	3	4	5
6. RiverCossa on mielestäni riittävä valikoima arkivaatteita	1	2	3	4	5
7. RiverCosta löytyy riittävä valikoima farkkuja	1	2	3	4	5
8. RiverCosta löytyy riittävä valikoima naisten vaatteita	1	2	3	4	5
9. RiverCosta löytyy riittävä valikoima miesten vaatteita	1	2	3	4	5
10. RiverCon henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
11. RiverCosta saa asiakaspalvelua	1	2	3	4	5

Mitä toiveita sinulla on tuotevalikoimaan?_____

Mikä tapahtumassa oli parasta?_____

Mitä kehitystoiveita sinulla olisi asiakasillan suhteen jatkossa?_____